

Розенберг Наталья Владимировна
ФБГОУ ВО Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Российская Федерация
elya@sura.ru

Бабина Вера Николаевна
ФБГОУ ВО Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Российская Федерация
vera.babina@mail.ru

Трансформация ценностных ориентаций медиацентричного социума

Аннотация. Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме трансформации ценностных ориентиров общества под влиянием процессов постглобализации и поствиртуализации. Авторы уделяют особое внимание изменению роли средств массовой коммуникации в современном социуме, которые не столько являются каналом передачи информации, сколько становятся мощным инструментом формирования мировоззрения. В качестве исследовательской задачи авторами была определена попытка оценить позитивные и негативные последствия медиатизации общества в сфере культуры и, прежде всего, в аксиосфере. В статье отмечается, что столь неоднозначный и противоречивый социокультурный процесс на сегодняшний день мало изучен и требует дальнейших исследований.

Ключевые слова: постглобализация; поствиртуализация; медиацентричный социум; ценности; средства массовой коммуникации

Rozenberg Natalia Vladimirovna
Penza State University,
Penza, Russian Federation
elya@sura.ru

Babina Vera Nikolaevna
Penza State University,
Penza, Russian Federation
vera.babina@mail.ru

Transformation of media-centric society's value orientations

Abstract. The article is devoted to the current problem of transformation of society's value orientations under the influence of post-globalization and post-virtualization processes. The authors pay special attention to the changing role of mass media in modern society, which are not so much a channel for transmitting information, but a powerful tool for shaping the worldview. As a research problem, the authors identified an attempt to evaluate the positive and negative consequences of mediatization of the society in the cultural sector and, above all, in the axiosphere. The article notes that such an ambiguous and contradictory sociocultural process has been understudied to date and requires further research.

Keywords: post-globalization; post-virtualization; media-centric society; values; mass media

Вторая половина XX в. ознаменовалась информационной революцией, спровоцировавшей увеличение доли СМИ, Internet, сотовой и спутниковой связи в обеспечении информационно-коммуникативного взаимодействия, а также изменившей социальные механизмы, обеспечивающие функционирование коммуникативного пространства современных людей. В XXI в. осмысление коммуникативных процессов в социально-гуманитарной сфере становится все более необходимым. Динамичные перемены затронули все сферы социальной и культурной жизни современного социума. В фокусе научного анализа сегодня оказались такие значимые тренды глобализации, как детрадиционализация, примордиальность, глокализация, детерриторизация, культурная гибридизация, новые типы рационализации, а также тотальная медиатизация культуры и социальных пространств современных обществ.

Последние социологические, культурологические и философские исследования определяют нынешнюю эпоху как время постглобализации и поствиртуализации, характерным признаком которых можно считать замещение реальных вещей и действий образами и коммуникациями. Современный социум становится медиацентричным. Особенно это касается таких сфер, как культура, образование, коммуникация. Просветительская роль, некогда принадлежавшая литературе, являвшейся на протяжении веков мощным инструментом формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества, постепенно переходит к СМИ. Медиатизация общества представляет собой процесс реорганизации социальных пространств глобализирующегося мира.

Целью предлагаемой вниманию читателей статьи является анализ трансформации ценностных ориентаций и культурных традиций медиацентричного социума в условиях глобальных изменений. Авторы также считают необходимым рассмотреть различные проекции этого неоднозначного и противоречивого социокультурного процесса.

Можно согласиться с тем, что СМИ становятся инструментом формирования медиакартины мира в массовом сознании. Электронные СМИ обеспечивают возможность функционирования глобального информационного пространства. Оно определяет характер развития современного социума и современной культуры, изменяет тип человеческого сознания, влияет на духовный мир человека, его систему ценностей и потребностей. Новое социальное пространство является крайне неоднородным, ассиметричным. В нем исчезает значение национальных границ, зато системообразующую роль начинают играть глобальные города, в которых социальная жизнь по-настоящему глобальна, то есть не связана границами, подвижна, открыта, мультикультуральна. Мегаполисы (или как их принято называть – медиаполисы) интегрируют вокруг себя научно-техническую, социально-экономическую и культурную инфраструктуру мира. Реальностью становится локализованное

замещение привычных структур индустриального общества сетями и потоками ресурсов – материальных, финансовых, информационных, человеческих, социальных.

Британский ученый Роджер Силверстоун исследуя происходящие изменения отмечает: «Мы попали в зависимость от медиа в своей повседневной жизни. Я отдаю себе отчет в том, что такая отправная точка... сближает меня с позициями медиацентризма... Действительно, если пользоваться простыми и разумными эмпирическими категориями, то будет вполне ясно, что медиа... не могут являться всем. Жизнь проживается вне медиа, и для многих людей, если не для статистического большинства во всем мире, медиа... отсутствуют, недоступны, не важны. И даже в развитых индустриальных обществах личные и политические решения часто оказываются скрытыми от микрофонов и камер. Жизнь проживают – в семьях, организациях и государствах – без апелляции к медиа. В моих рассуждениях все это учитывается. Но они также обосновывают значимость медиа для нашей ориентации в мире. способами, которые невозможно было представить себе до электронной эры» [Silverstone, 2007: 5–6].

Медиа в современных исследованиях понимаются не только как современные технологии передачи информации. Н. Б. Кириллова – российский специалист в области теории коммуникации, пишет: «Перед нами транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории... Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [Кириллова, 2006: 22]. В настоящее время медиа определяются как любые организации, создающие продукцию массового спроса, значимость которой определяется не потребительской, а символической ценностью. Именно поэтому медиа оказываются уже не столько средством информирования населения, сколько мощным орудием ценностно-символического воздействия на массовое сознание.

Сегодня медиа не только отражают многогранную картину мира, предоставляя её современному потребителю, но и сами участвуют в формировании культурных, политических, социальных ценностей. Медиа формируют направления развития всех сфер общественной жизни, вследствие чего происходит постоянное взаимовлияние медиа и общества. Перед учеными встают принципиальные вопросы: как медиа и коммуникации связаны с определенными социокультурными формами, сферами и их трансформацией? Какие взаимоотношения существуют между ними? Какие явления могут возникнуть во время этих трансформационных процессов?

Поиск ответов на эти вопросы породил множество междисциплинарных исследований, предметом которых стала роль медиа в формировании и трансформации массового сознания. В результате возник целый ряд направлений в изучении проблем медиацентричного социума.

Во-первых, в работах Г. Мак-Люэна была проанализирована роль новых технологий коммуникации в формировании мировосприятия субъектов культуры, а

также изменение образов мира и стилей человеческого поведения под воздействием этих технологий. Г. Мак-Люэн одним из первых обратил внимание на влияние средств коммуникации на развитие культуры, а, следовательно, общества. Он рассматривает культуру как совокупность средств коммуникации, формирующих сознание людей и, следовательно, способы их объединения. Таким образом, коммуникация, обеспечивающая целостность общества, становится средством его понимания и существенным фактором его развития. Именно целостность общества, обеспечиваемая коммуникациями, в качестве предмета анализа становится одним из элементов новизны в его исследованиях. Г. Мак-Люэн считает, что современное ему развитие новых, революционных по сравнению с прежней эпохой, средств коммуникации, является неоднозначным процессом. С одной стороны, это возможность нового объединения людей, с другой – опасность попасть в зависимость от медиа. Люди обязательно должны стремиться сохранить контроль над средствами массовой коммуникации, которые, в противном случае, могут нанести им серьезный вред, сделав человека своим собственным придатком. Ведь в первую очередь в реальном обществе реализуются не только позитивные свойства новых средств коммуникации, но и негативные.

Во-вторых, Э. Бернейсом было определено значение массовой коммуникации в качестве инструмента массового просвещения и формирования политической лояльности населения. Использование идей психоанализа в PR-индустрии, психологии и других социальных науках привели к созданию нового метода управления общественным мнением, который получил название «инжиниринг согласия». Он был основан не на разуме, а на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами.

В-третьих, французским социопсихологом А. Молем была сформулирована концепция «мозаичной культуры», которая характеризуется случайным, хаотическим восприятием разнородной информации большинством субъектов. Обрывки информации остаются неупорядоченными, разрозненными, неструктурированными, они оказываются связанными простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Вместе с тем, подобная информация обладает такой силой сцепления, которая подобно традиционным логическим связям придает знаниям определенную плотность, компактность.

Возникновение мозаичной культуры, по мнению Моля, тесно связано с ориентацией средств массовой информации на низкий интеллектуальный уровень адресата. Отсюда проистекают те трансформации индивидуального и коллективного сознаний, которые противостоят ценностным вертикалям традиционной гуманитарной культуры.

В-четвертых, политическая и научная деятельность У. Липпмана способствовала формированию концепции общественного мнения, в которой Общественное мнение выступает в качестве образа реальности в соответствии с которым действуют группы людей или индивиды, действующие от имени групп.

Особое значение Липпман придает процессу создания устойчивых стереотипов восприятия реальности, которые предстают в виде повседневных укладов, верований, учений, социальных институтов и т.д.

В-пятых, П. Лазарсфельдом обозначена новая научная область – электоральная коммуникация. Его работы до сих пор остаются актуальными в вопросах создания эффективных механизмов выстраивания и реализации избирательных кампаний, основанных не на популизме и лозунгах, а на точном научном знании, потребностях избирателей и настроений в обществе. Американским социологом тщательным образом был разобран механизм межличностной коммуникации и её влияние на избирателя. Ему удалось представить схему «личных сетей» человека, участники которой формируют политические предпочтения друг друга и показать роль политических бесед. Кроме того, он охарактеризовал так называемых «лидеров мнений» и изучил степень их воздействия на электоральное поведение. Тем самым было составлено полное описание коммуникационной сферы электорального процесса.

В последней четверти XX века внимание к проблемам медиатизации общества еще более усилилось. В работах Ю. Хабермаса, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Н. Лумана содержится многоаспектный анализ последствий информационной революции, как ведущего социокультурного тренда глобализации, сущность которого заключается в формировании глобального коммуникативного пространства, основанного на непрерывной интерпретации, расчленении и реконфигурации, транслируемых посредством медиа, визуальных и вербальных сообщений. Из «средства сообщения» медиа трансформировались в окружающую нас социокультурную среду, стали специфической коммуникативной реальностью, в которую погружены все субъекты постсовременной культуры.

В эпоху постглобализации становится очевидным, что медиа представляют собой стратифицированное явление и доминируют на всех уровнях структуры социума. Они создают специфическую картину мира, в которой исключительно важно становится интерпретация событий и явлений. Человек получил новые возможности самовыражения, будучи погруженным в мир симулякров. Благодаря социальным сетям потребность в общении поднялась на несколько пунктов в традиционной шкале потребностей человека. Общение как коммуникация может быть разнонаправленным: благожелательным, агрессивным, безразличным. При этом выбор коммуникации всегда определяется человеком и напрямую связан с условиями окружающего мира. Виртуализация, изменив эти условия, создала условия для межкультурной коммуникации. Но эта коммуникация, осуществляясь без непосредственного внедрения в среду собеседника, порождает эффект пространственно-временной асинхронности. В условиях виртуального общения единое коммуникативное состояние отсутствует, что приводит к оценке говоримого без учета его геокультурологической и психологической специфики, порождая, в свою очередь,

ситуацию отчужденности, непонимания, а порой и конфликтности не только у представителей разных культур. В виртуальном диалоге отсутствует главное – эстетическое восприятие говорящего.

Виртуальное общение разрушает стереотипы социальных ролей, создавая ситуацию коммуникативной вседозволенности. Снимается правило социального авторитета, задающего характер общения, что приводит к социальной дезориентации. Вседозволенность в выборе форм выражения не позволяет идентифицировать собеседника и себя как принадлежащих к определенному социальному кластеру, а следовательно, ничто не определяет и характер общения. Отказ от правил внешнего выражения, принятых в обществе, приводит к деконструкции эстетической иерархии, к этическому хаосу, эклектике, безвкусице.

Наблюдаемые сегодня трансформации в общении происходят при непосредственном влиянии СМИ. Поведенческие и ценностные установки личности формируются в соответствии с развитием стратегий и целей телерадиоканалов, отдельных журналистов, блогеров. Гораздо активнее других социальных агентов они устанавливают нормы и возможные границы поведения человека в обществе. Расширяя коммуникативные возможности личности, они изменяют формы взаимоотношений во всех социальных институтах: семье, образовании, государстве и т.д.

Трансформируя ценностно-нормативную систему, средства массовой коммуникации бросают вызов современной культуре. Виртуальный мир блокирует нормативную функцию культуры, создавая различные формы псевдодействительности или превращая реальность в информационный конструкт, который становится объектом массового потребления.

Дж. Томпсон выделяет четыре направления трансформации традиционных ценностей в современной культуре:

1) с развитием обществ модерна наблюдается последовательный упадок традиционного основания действия и власти, уменьшается значение «нормативного» и «легитимационного» аспектов традиции;

2) в условиях высокого модерна традиция продолжает функционировать в качестве средства придания смысла миру («герменевтический» аспект) и способа создания чувства принадлежности к определенной социальной группе («идентификационный» аспект);

3) хотя традиции сохраняют свое социокультурное значение, они более не составляют квинтэссенцию жизненного мира современных индивидов и перестают прочно «пришвартовываться» (lose their moorings) к общим местам повседневной жизни;

4) делокализация традиций, означает, что они сохраняются посредством внедрения в новые социокультурные контексты, или, используя иную терминологию, можно говорить о гибридизации традиций [Thompson, 1995].

Очевидны линии разрушения ценностно-нормативной основы культуры, и прежде всего за счет публичности интимного, в результате чего стимулируется своеобразный духовный эксгибиционизм, убивающий «культуру стыда». С помощью механизмов коллективного резонанса СМК осуществляют массовизацию деструктивных эмоций и состояний: алчности, страха, уныния. Духовное ядро культуры разрушается посредством провокации глубоко встроженных в человеческую природу инстинктов секса и насилия. Особую власть над сознанием и поведением современного человека средства массовой коммуникации приобрели, когда превратились в коммерческое предприятие, в пространство инициирования и реализации различных бизнес-проектов. Общество потребления не нуждается в просветительских и интеллектуальных функциях телевидения, превратив его в мощнейшую рекламную машину по производству «человека потребляющего». Различного рода шоу и реклама, используя механизмы манипуляции массовым сознанием, становятся своего рода «наркотиком», вызывающим зависимость человека от «информационной дозы». Беспольное и бессмысленное потребление наблюдается не только в телевизионной, но и в сфере интернет-культуры, с её изощренными компьютерными играми, эгоистическими социальными сетями и т.д. Мультимедийная техника используется в основном для развлекательного заполнения досугового времени сетевым обществом.

Социальные сети и блогосфера в сетевом культурном пространстве, лишь виртуализируют реальность, предлагая её в качестве компьютерных симуляций реальных вещей и поступков. В результате побеждает культура симуляций, которая вытесняет рухнувшую систему прежних нравственных ценностей и общенациональных ориентиров. Безучастность, апатия и общая безответственность, варваризируют культуру маргинальных и полумаргинальных масс. Пристрастие к алкоголю, праздность и бессмысленное существование маргинальных слоев общества усиливает ощущение безнадежности.

Основной объект информационного воздействия – духовная составляющая культуры и образ человека. Массмедиа оказывают тотальное влияние на ценности и предпочтения, прежде всего, молодежи. Молодежная среда наиболее восприимчива к процессам трансформации социальных норм и традиций, так как в силу специфики своего возраста и отношения к жизни именно она быстрее других усваивает новые ценности и более других нуждается в социокультурной идентичности, «встроенности» человека в некое культурное пространство. Многочисленные исследования показывают, что в сегодняшней аксиосфере молодого поколения происходит изменение ценностей в сторону большего индивидуализма, особую значимость получают ориентации на личные ценности, такие как материальная обеспеченность, предприимчивость, собственность и богатство. Происходит усиление ориентации на себя, на собственные силы (волевые качества, рациональность в поведении, стремление действовать самостоятельно) и снижение роли социально-

коммуникативных качеств личности (чуткость, уважение к другому, умение выслушать и понять другого и т.п.). Особую тревогу вызывает усиление субъективной значимости для молодого поколения ценностей потребительства, которые подчиняют жизнь человека бессмысленной погоне за славой, статусами, богатством, удовольствиями. По существу кардинально перевернутые экзистенциальные ценности формируют новую ментальность, аксиологической основой которой становятся ценности индивидуализма и гедонизма, культ превосходства и всеисилия денег. В социально-психологической плоскости для данного ментального типа характерны такие деструктивные энергии и переживания, как алчность, зависть, эгоизм.

Молодой человек, мировоззрение которого складывается в информационной среде, под влиянием СМИ, часто оказывается неспособным приобрести верные жизненные ориентиры в нескончаемом потоке искаженной информации. Противоречивость и необъективность воспринимаемой молодыми людьми информации приводит к тому, что их мировосприятие и мироотношение становится все менее целостным, оказывается более подверженным манипуляции. СМИ сегодня могут в немалой степени способствовать формированию ложных жизненных идеалов.

Ситуацию духовного кризиса и безыдейности широко используют современные СМИ, предлагая новую «национальную идею» – гламур. Гламур, бытующий в пространстве моды и СМИ (в особенности глянцевого журналов), является художественным явлением, возникшим на стыке моды и рекламы, и рассматривается скорее как культурная универсалия, эстетика бытия, атрибут культуры элиты. В мультимедийной сфере, в которой гламур осуществляет свою практику, прежде всего, важно его свойство преобразовывать, трансформировать образ человека. Этот образ является иллюзией, замещающей реальные качества объекта, причем иллюзия оказывает визуальное воздействие, вызывая возбуждение и удовольствие от визуального образа. Для гламура существенным оказывается элемент театральности, развлечения. Ценностями культуры гламура объявляются успех, красота, здоровье, молодость. Гламур остается вне социальных, экономических, политических проблем.

Деньги приобрели функцию всеобщего эквивалента духовных ценностей. Отсюда такие понятия, как долг, честь, совесть, служение идеалу, вымывается из сферы общественного сознания.

Следует отметить, что социальные эффекты трансформации социокультурной среды, связанные с приданием публичности различным институтам и сферам деятельности, имеют как негативные, так и позитивные стороны.

К положительным эффектам можно отнести способность СМИ играть роль медиаторов в процессах передачи культурной информации последующим поколениям, быть средством конструирования социальной реальности или, выражаясь словами немецкого социолога Н. Лумана, выполнять функцию воспроизводства будущего [Луман, 2012: 160]. Кроме того, качественные медиа не только порождают ценный интеллектуальный продукт, создавая публичное пространство дискуссий, в которых

принимают участие различные эксперты, политики, представители общественности, деятели культуры, но и формируют национальный стиль медиадискурса, способствуя утверждению этнокультурной идентичности в глобальном информационном поле.

Изменение социокультурного пространства медиационного социума отражается на макро- и микродинамике культурных традиций. На макроуровне отмечаются такие процессы, как: мифологизация массового сознания; рационализация аксиологического ядра традиции и его стандартизация по образцу стандартизации технических объектов; децентрация традиционных систем ценностей и гибридизация устойчивых культурных практик под воздействием инородных культурных образований; изменение «хронотопа» традиции в сторону доминирования пространства над временем. На микроуровне трансформация традиций в условиях глобализации происходит посредством встраивания индивидуальных образов «Я», «своей группы», «своего мира», «своей культуры» и т. п. в образ «глобального общества», создаваемый СМК. При этом происходит обновление самобытных культурных стереотипов, их критическое переосмысление, а также минимизация ценностно-мотивационных воздействий традиции на поведение индивида в силу «невосприимчивости» массовой культуры к традиционным ценностям и смыслам, размывания её мировоззренческих оснований в пространстве интенсивных синхронных коммуникаций современного общества.

Библиографический список

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005. 445 с.

Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2012. 253 с.

Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007. 215 p.

Thompson J. B. Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge, 1995.